

GRADO DE TURISMO

TRABAJO DE FINAL DE GRADO



**UNIVERSITAT
JAUME•I**

Gestión integrada de las casas rurales – ¿Una oportunidad para el desarrollo turístico sostenible?

Ana Maria Serbanescu

Tutor: Artur Aparici Castillo

Octubre 2015-2016

Tabla de contenido

Listado de tablas	4
Listado de gráficos	4
Listado de abreviaturas	4
Resumen	5
1. Objeto del trabajo	6
2. Marco teórico conceptual	7
2.1. “Turismo rural”. Su evolución en el contexto europeo	7
2.2. Sobre el concepto de Turismo Rural	7
2.3. Concepción diacrónica	9
2.4. Turismo rural en España	11
2.5. Programas europeos de desarrollo rural	14
2.6. Programas Europeos en la Comunidad Valenciana	15
2.7. El Turismo rural en la Comunitat Valenciana	15
3. Acerca de las Casas Rurales	17
3.1. Algunos inconvenientes de la oferta de alojamiento en casas rurales.	17
3.2. La oferta	18
3.3. Tipología de alojamientos rurales	19
3.4. La oferta de casas rurales de la provincia de Castellón	20
3.5. Mecanismos de reserva	24
3.5.1. Portales	24
3.5.2 Las páginas webs	26
4. Planteamiento Metodológico de este TFG	27
4.1. Consideraciones metodológicas	27
4.2. Diseño del trabajo de campo	28

5. Etapas de aplicación de la entrevista	29
5.1. Selección de los informantes	29
5.2. La aplicación de las entrevistas semiestructuradas	30
5.2.1 .Guión	30
5.2.2. Batería de temas a tratar o guión de la entrevista	30
5.2.3. Guión de cada entrevista	31
5.2.4 Registro. Cómo se han realizado	31
5.2.5. Aplicación de la entrevista a propietaria y gestora de casas rurales	31
5.2.6. Aplicación de la entrevista a empresario cooperativo de empresa de actividades en espacios naturales	32
6. Análisis de la entrevista	33
6.1. La entrevista 1 (Ent.1)	33
6.2. Entrevista 2 (Ent.2)	36
7. Conclusiones	39
8. Recomendaciones	41
9. Bibliografía	42

Listado de tablas

Tabla 1. Legislación y denominación de los establecimientos de Turismo rural en las diferentes comunidades

Tabla 2. El ranking de las comunidades por número de establecimientos rurales

Tabla 3. Oferta de plazas en casas rurales en la CV, por provincias y categorías

Tabla 4. Evolución del número de plazas por provincias

Tabla 5. Distribución de la oferta de casas rurales en la provincia de Castellón

Listado de gráficos

Gráfico 1. Evolución del número de establecimientos de alojamiento rural

Gráfico 2. Alojamiento turístico en la Comunitat Valenciana

Listado de abreviaturas

CE: Comunidad Europea

PAC: Políticas Agrícolas Comunitarias

Ent: Entrevistado

Resumen

Este trabajo se propone reflexionar e indagar sobre la posibilidad de una gestión integrada de varias casas rurales como una oportunidad para el desarrollo sostenible del interior de la provincia de Castellón. Para esto, hemos utilizado una técnica de investigación cualitativa, entrevistando a dos empresarios de la zona acerca de sus experiencias.

1. Objeto del trabajo

La provincia de Castellón es una zona de gran riqueza natural y cultural donde puedes disfrutar tanto de las cálidas aguas del Mediterráneo como de paisajes de montañas llenos de historia. Esta diversidad de contenidos ofrece la posibilidad de complementar la oferta turística de sol y playa con una actividad turística en espacio rural cuya demanda aumenta constantemente.

En la provincia de Castellón la mayor parte de la población se concentra en las comarcas litorales, donde encontramos una economía desarrollada y un nivel de empleo superior a las zonas de interior. Si se pretende compensar los desequilibrios socioeconómicos existentes, el sector turístico ofrece oportunidades para el desarrollo de estas zonas aprovechando los recursos naturales y culturales.

En la última década la oferta de alojamiento en casas rurales ha crecido de manera casi exponencial, respondiendo más, probablemente, a las necesidades de rehabilitación de viviendas rurales en desuso que a la abrupta proliferación de vocaciones de empresariado turístico entre los propietarios de casas de pueblo. Desde la administración autonómica se ha favorecido este modelo de alojamiento en pequeñas unidades, sin embargo, parece conveniente analizar esta oferta de micro-alojamientos para considerar en qué medida responde a las auténticas necesidades de desarrollo turístico de los espacios rurales.

El objeto del presente Trabajo de Final de Grado consiste pues en **reflexionar e indagar acerca de la posibilidad de una gestión conjunta o integrada de diversas casas rurales en municipios de interior** de Castellón, como una oportunidad para un desarrollo sostenible a través de la creación de empleo tanto de manera directa en empresas turísticas como indirecta diversificando la economía local. El propósito de esta gestión conjunta sería facilitar la adaptación de estos equipamientos a las necesidades cuantitativas y cualitativas de alojamiento turístico de algunos destinos rurales permitiendo la llegada de grupos de turistas o de autobuses, que puedan modificar la estacionalidad y ofrecer mayor posibilidad de planificación para las empresas que desarrollan sus actividades en los municipios de interior de la provincia.

2. Marco teórico conceptual

2.1. “Turismo rural”. Su evolución en el contexto europeo

Aunque el término “turismo rural” se emplea muy frecuentemente, lo cierto es que se hace de forma muy imprecisa, dando cabida a muy diversas acepciones, lo que puede llevarnos a confusión. Si lo usamos como un término alternativo u opuesto al “turismo de sol y playa” puede hacernos creer que se trata de un concepto tan completo, unívoco e identificable como éste, cuando se trata en realidad de una gran variedad de prácticas que se llevan a cabo en espacios rurales o naturales y que tienen como marco las poblaciones rurales. En esa amalgama de prácticas se incluyen actividades muy diferenciadas entre sí, tanto por el tipo de ruralidad (tan diferente la de los pequeños pueblos de montaña de la de los municipios más grandes y más próximos a las ciudades o a las zonas metropolitanas), por el tipo de actividad que se realiza (en espacio natural, deportiva, cultural, patrimonial, etnológica, religiosa, recreativa, lúdica i festiva, ...), por el tipo de alojamiento (en casas rurales, albergues, campings, hoteles rurales, viviendas propias y segundas residencias, ...) o por la duración de la estancia turística (de corta o de larga estancia), por el grado de fidelidad al destino turístico (ocasional --también llamado itinerante--, *versus*, residencial, de segunda residencia, de retorno, ...). En cualquier caso, para manejar con alguna precisión los términos que nos han de servir para el análisis se requiere un marco conceptual previo y orientativo.

2.2. Sobre el concepto de Turismo Rural

Definir el turismo rural ha causado polémicas ya que, como decíamos, abarca múltiples actividades que se realizan en el medio rural como “turismo verde”, “agroturismo”, “turismo de interior”, “ecoturismo”, “enoturismo”, “turismo deportivo”, Desde la CE se ha querido delimitar el concepto de turismo rural de una forma genérica y amplia incluyendo todos los productos turísticos que no se desarrollan en la ciudad o en el litoral. (Paredes 1998)

El turismo rural no tiene una única definición comúnmente aceptada. Hay muchos autores que lo han intentado y siguiendo un orden cronológico destacamos algunos:

- Bardón - *“el turismo rural es una noción muy amplia que abarca tanto el agroturismo o el turismo en casa del agricultor, como cualquier otra actividad turística que se desarrolla en el medio rural”* (Solans Prat & García Uceda 2001)

- Gilbert (1992) – *“el turismo rural consiste en un viaje o una pernoctación en una zona rural, ya sea agrícola o natural, que cuenta con una baja densidad de población.”*

- Blanco y Benayas (1994) integran el turismo rural dentro de *“aquellas actividades recreativas y turísticas que se realizan en el medio rural y en la naturaleza incluyendo, por tanto, todas las formas de turismo asociadas a dichos términos (ecoturismo, agroturismo, turismo cultural, turismo de aventura, turismo deportivo, etc.)*(Blanco Portillo & Benayas del Álamo 1994)

- Valdés (1996). Define el turismo rural de una forma genérica pero amplia como: *“la actividad turística que se desarrolla en el medio rural y cuya motivación principal es la búsqueda de atractivos turísticos asociados al descanso, paisaje, cultura tradicional y huida de masificación”*

-La Secretaria General de Turismo define el turismo rural como: *“todo tipo de aprovechamiento turístico en espacio rural, siempre que cumpla con una serie de limitaciones:*

a. Que se trate de un turismo difuso, por oposición al turismo intensivo de sol y playa o urbano.

b. Que sea respetuoso con el patrimonio natural y cultural.

c. Que implique la participación activa de la población local.

d. Que mantenga las actividades tradicionales del medio, huyendo del gigantismo y del monocultivo turístico.

- Traverso (1996) – *“la actividad turística de implantación sostenible en el medio rural”*

- Blanco (1996) – *“una expresión singular de las nuevas formas de turismo, caracterizada por:*

a. desarrollarse fuera de los núcleos urbanos.

b. producirse de forma reducida, a través de espacios generalmente amplios

c. utilizar de manera diversa recursos naturales, culturales, patrimoniales, de alojamiento y servicios, propios del medio rural.

d. contribuir al desarrollo local y a la diversificación y competitividad turística.(Mediano Serrano & Vicente Molina 2002)

Como se puede observar todas estas definiciones se refieren al mismo concepto y tienen en común el espacio donde se desarrollan las actividades turísticas, la magnitud del fenómeno, la importancia de la sostenibilidad de la actividad turística y la conservación del patrimonio natural y cultural.

La oferta turística rural se define como *“el conjunto de alojamientos, instalaciones, estructuras de ocio y recursos naturales y arquitectónicos existentes en zonas de economía predominantemente agrícola”.* (Solans Prat & García Uceda 2001)

Uniendo los dos conceptos” (Valdés, 2004) define el turismo rural como:” *la oferta de actividades recreativas, alojamiento y servicios afines, situada en ambientes rurales, en contacto con la naturaleza y con sus gentes*. Esta definición incluye los objetivos iniciales del turismo rural como la participación de los turistas en actividades agropecuarias, el intercambio de experiencias con la población local pero refleja también la evolución de este. Hay turistas que solo buscan el medio rural para alejarse del tumulto de la vida urbana y eligen estancias en alojamientos rurales. (Paredes 1998)

Dentro de este concepto encontramos actividades que responden a diferentes motivaciones del visitante, pero que pertenecen al mismo fenómeno, como el agroturismo, el turismo verde, turismo deportivo, algunas formas de turismo cultural y otros. (García Cuesta 1996)

En la Comunitat Valenciana el medio rural tiene la mayor extensión geográfica y presenta gran potencialidad para las actividades turísticas tanto que el producto de turismo rural es una opción para rejuvenecer complementando la tradicional oferta de “sol y playa”. (Turismo rural en la Comunitat Valenciana)(Anon n.d.)

En la Comunitat Valenciana *“el turismo rural es la opción ideal de pasar unos días cerca de la naturaleza, ya sea en la sierra, en el campo o cerca de la costa.....dispone de una amplia y diversa oferta de turismo rural para todos los gustos, donde encontrarás alojamientos rurales confortables provistos de los mejores servicios. Prepárate para vivir la aventura gracias a un amplio abanico de actividades de turismo activo y déjate atrapar por la tradición de los pequeños pueblos de la Costa Blanca, Valencia Terra i Mar y Castellón. Gracias al turismo rural podrás explorar las tierras del interior de la Comunitat Valenciana a través de rutas y senderos.....que te adentran en espacios protegidos cuyos paisajes forman un hermoso caleidoscopio natural.”*(Anon n.d.)

2.3. Concepción diacrónica

En sus inicios, al principio del siglo XX, el llamado turismo rural solo se dedicaba a complementar los ingresos de los agricultores que ponían a disposición de los turistas habitaciones en sus casas o permitían la utilización de sus terrenos a modo de campings. Lo que había empezado como una actividad complementaria, es considerada hoy en día una modalidad turística para la diversificación de las rentas agrarias y de desarrollo de las zonas rurales que tiene en cuenta las diversas características de los territorios, las necesidades y los objetivos de cada

administración. Con más precisión, lo denominamos actualmente “agroturismo”(Cánoves, Gemma; Herrera, Luis; Blanco 2005)

Podemos apuntar diferentes etapas en la evolución del turismo rural en Europa. Hasta los años sesenta, es un fenómeno puntual que se limita a ofrecer alojamiento en la campiña. En España tiene su equivalente en las “Vacaciones en las Casas de Labranza”. A partir de ahí, se extiende rápido tanto entre los agricultores que lo ofrecen, como en el incremento del número de turistas que lo practican. También las autoridades ven en el turismo rural una buena modalidad de desarrollo de los espacios rurales que aporta una diversificación de las rentas de los agricultores, contribuye a frenar el despoblamiento, mantiene la diversidad paisajística y permite conservar los valores, las tradiciones y las culturas locales que de otra manera se perderían)(Cánoves, Gemma; Herrera, Luis; Blanco 2005)

Al comienzo de los noventa se empiezan a notar algunos problemas: en los países pioneros ya es un producto maduro donde los resultados económicos no son los de antes. Un mercado cada vez más competitivo, las exigencias de los consumidores, que valoran los espacios rurales pero que exigen infraestructuras, hacen que aparezca una cierta especialización. Hay agricultores que van a seguir ofreciendo solo alojamiento mientras que otros apuestan por la gastronomía, como por ejemplo zonas con productos con denominación de origen (mariscos, quesos, vinos,...), por la tematización del territorio, creando rutas temáticas (Camino de Santiago, La ruta del Románico, El Camino del Cid) o por las actividades complementarias (senderismo, rafting, rutas a caballo) (Cánoves, Gemma; Herrera, Luis; Blanco 2005).

No todos los espacios pueden ofrecer el mismo rendimiento turístico debido a que las estancias no son las mismas. Hay zonas donde la estacionalidad es acentuada, con picos de ocupación que se concentran en los meses de julio y agosto, y otras donde se puede disfrutar tanto de la temporada de verano como de la de invierno con los deportes de nieve. Los resultados económicos no son iguales e implican diferentes impactos sobre el desarrollo local. Lo que significa que en las zonas alejadas de las grandes aglomeraciones urbanas el turismo rural es a menudo esporádico, con una frecuentación corta e irregular y las zonas próximas a los grandes focos emisores se benefician de una ocupación regular casi todo el año aprovechando los viajes de fin de semana, las vacaciones cortas y las mejores infraestructuras viales. (Cánoves, Gemma; Herrera, Luis; Blanco 2005).

2.4. Turismo rural en España

El desarrollo del turismo rural en España es más tardío que en el resto de Europa. Los inicios de este fenómeno se encuentran en el programa de Casas de Labranzas que ofrecía alojamiento a los visitantes rurales al mismo tiempo que permitía a los agricultores renovar sus viviendas y complementar los ingresos. (Cánoves, Gemma; Herrera, Luis; Blanco 2005). Aunque en un momento anterior ya existe el llamado turismo de retorno, fenómeno socialmente muy masivo aunque espontáneo, caracterizado por el uso de la vivienda familiar que quedó vacía en el pueblo durante las décadas en que se produjo en España el éxodo rural. La vivienda rural se rehabilita o readecúa para su uso turístico estacional por los diversos miembros descendientes del linaje familiar. (Bote Gómez 1988).

Una segunda etapa entre 1980-1995 condicionada por la descentralización política, donde las autonomías pasan a tener competencias en la planificación turística y van a actuar de diferentes maneras para la promoción del sector turístico (ver tabla 1). A pesar de la gran diversidad de figuras en cada comunidad, hay una cierta uniformidad en los objetivos propuestos como la recuperación de las viviendas tradicionales para uso turístico evitando el deterioro del patrimonio arquitectónico local; revitalizar una industria complementaria a la actividad agraria que incremente la diversificación de las rentas rurales; frenar el despoblamiento a través de la creación de empleo estable; desarrollo del turismo rural basado en potenciar los recursos naturales, culturales de las zonas rurales, revalorización sociocultural de la vida en espacios rurales. (Cánoves, Gemma; Herrera, Luis; Blanco 2005).

En la etapa actual, como decíamos antes, es un conjunto de productos relativamente consolidados que no compiten con otros productos de sol y playa o de ciudad sino que los complementan. La diversificación de la oferta está dada por los jóvenes empresarios que han entendido la necesidad de una oferta variada que permita ofrecer un conjunto temático que fidelice los turistas. Se apuesta por la calidad como elemento distintivo. (Cánoves, Gemma; Herrera, Luis; Blanco 2005)

Tabla 1. Legislación y denominación de los establecimientos de Turismo rural en las diferentes comunidades

Comunidad autónoma	Legislación	Denominación
Andalucía	Decreto 20/2002 de 29 de enero	Casa rural Hotel rural Viviendas turísticas de alojamiento rural
Aragón	Decreto 69/1997	Vivienda de turismo rural
Asturias	Decreto 143/2002 de 14 de noviembre	Hoteles rurales Casa de aldea Apartamentos rurales
Islas Baleares	Decreto 62 /1995 de 2 de junio	Hotel rural Agroturismo
País Vasco	Decreto 128/1996 Decreto 191/1997 Decreto 210/1997	Agroturismo Hotel rural Casa rural Camping rural
Islas Canarias	Decreto 18/1998 Decreto 32/2000	Establecimiento de turismo rural Casa rural Hoteles rurales
Cantabria	Decreto 31/1997 de 23 de abril	Posada en casa de labranza Posada Vivienda vacacional Palacio y casona cántabra Posada de Cantabria Casa de labranza Vivienda rural

Comunidad autónoma	Legislación	Denominación
Castilla-León	Decreto 84/1995 de 11 de mayo Decreto 75/2013 de 28 de noviembre	Casa rural Posada Centro de Turismo Rural
Castilla-La Mancha	Decreto 93/2006 de 11 de noviembre	Casa rural de alojamiento compartido Casa rural de alquiler Casa de labranza
Cataluña	Decreto de 1983 Decreto 214 de 1995 Decreto 159/2012 de 20 de noviembre	Casa de payés Masía Masovería Casa de pueblo
Extremadura	Decreto 87/2007	Casa rural Agroturismo Apartamento turístico rural Hotel rural
Galicia	Decreto 191/2004	Pazo Casa de aldea Casa de labranza
Madrid	Decreto 117/2005	Apartamento de turismo rural Casa rural Hotel rural
Murcia	Ley 12/2013	Casa rural
Navarra	Decreto Foral 243/1999 Decreto Foral 64/2013	Casa rural
La Rioja	Decreto 26/2000 Ley 2/2001 Decreto 111/2003	Casa rural
Comunidad Valenciana	Decreto 184/2014	Casa rural Albergue turístico Apartamento de turismo rural Hotel rural

Fuente: Elaboración propia a partir de la legislación existente.

2.5. Programas europeos de desarrollo rural

Uno de los factores que han contribuido al crecimiento del turismo rural en España han sido los programas europeos de desarrollo rural LEADER. A partir de la entrada en la Unión Europea en 1986, se tiende a converger con las políticas de desarrollo rural que se promueven desde Bruselas en sucesivas críticas a la Política Agraria Comunitaria (PAC) y que se concretarán a partir de la Conferencia de Cork (1996) según la cual las administraciones deben tomar medidas para remediar el importante desequilibrio existente entre los espacios urbanos y rurales y paliar la discriminación de estos últimos. (Cánoves Valiente et al. 2006).

En una primera etapa entre 1989-1993 se inicia una iniciativa piloto enfocada a un desarrollo rural territorial, integrado y participativo, teniendo en cuenta la singularidad de los territorios, los recursos endógenos y los agentes locales que deben involucrarse en todo el proceso. Aunque no es un programa de desarrollo turístico ha funcionado como si lo fuera y de los más de 200 de proyectos en Europa más de 70 fueron turísticos. En España casi la mitad del presupuesto se ha utilizado con fines turísticos. Casi un tercio de los proyectos (28,2%) fueron de rehabilitación de viviendas de turismo rural, y si miramos las inversiones un 27% se ha dedicado para crear y mejorar los hoteles rurales y un 17,8% para la rehabilitación de viviendas. Eso demuestra que el turismo era considerado como la solución para el desarrollo de las zonas rurales. (Cánoves Valiente et al. 2006).

En 1994 finaliza el programa LEADER I que inicia el despegue del turismo rural con una oferta de 1074 establecimientos de alojamiento rural pero que no ha logrado conseguir algunos de los objetivos propuestos. Para esto se convoca una nueva iniciativa LEADER II que aporta más fondos y va a incidir en aspectos como el carácter innovador de los proyectos, constitución de redes locales o la preocupación por el desarrollo sostenible considerando el medio natural como un recurso para el desarrollo. El programa fue recibido muy bien, registrándose más de 900 proyectos en toda Europa de los cuales 132 en España. De las cuatro medidas de actuación: adquisición de capacidades, programa de innovación rural, cooperación transnacional y evaluación y seguimiento casi la totalidad del presupuesto se ha utilizado para la segunda donde el turismo rural contó con una tercera parte. (Cánoves Valiente et al. 2006).

Tampoco estos fondos han sido suficientes así que en ámbito nacional y autonómico se crea el programa PRODER que provee fondos para las regiones menos desarrolladas pero que no se habían beneficiado de los fondos LEADER II con el objetivo de fomentar el desarrollo endógeno sostenido a partir de la diversificación

económica respetando los recursos naturales. En esta etapa se aprecia un aumento en el número de establecimientos de alojamiento rural de 1.074 en 1994 a 4.987 en 2001. (Cánoves Valiente et al. 2006). Como continuación a las anteriores, la comisión Europea aprueba una nueva iniciativa LEADER+, pero con unas modificaciones de aplicación. Ahora se pueden beneficiar de estos fondos todas las zonas rurales no solo las más desfavorecidas. (Cánoves Valiente et al. 2006).

2.6. Programas Europeos en la Comunidad Valenciana

En la Comunidad Valenciana los programas LEADER Y PRODER han tenido una gran importancia para el desarrollo del turismo rural. Los tres programas LEADER (Els Ports, Alto Mijares-Alto Palancia en la provincia de Castellón y La Montaña en Alicante) han conseguido movilizar los recursos endógenos de la comunidad de manera que sólo una tercera parte de los fondos vienen de la Comunidad Europea el resto proveniente de inversiones locales tanto públicas como privadas. La desconfianza de invertir en zonas con un medio socioeconómico poco favorable se ha disminuido gracias a las iniciativas europeas. (Esparcia & Noguera 1995).

En la provincia de Castellón las inversiones realizadas dentro de los dos programas se han centrado, como en la mayor parte del país, en el desarrollo del turismo rural. En la zona de Morella, a través del Instituto Valenciano de Turismo, hoy la Agencia Valenciana de Turismo, se realizan mejoras en los equipamientos hoteleros y hosteleros apostando también por la creación y consolidación de empleo estable. En el programa Alto Mijares – Alto Palancia el apoyo privado consigue superar las previsiones de inversión pero, se observa un descenso en el apoyo de las instituciones públicas ya que se realizan apenas 15% de las inversiones previstas y estas son para el turismo rural. (Esparcia & Noguera 1995).

2. 7. El Turismo rural en la Comunitat Valenciana

En la Comunitat Valenciana el sector turístico está muy desarrollado con empresas bien organizadas, una demanda consolidada dentro de una oferta mayoritaria de “sol y playa”. Los cambios producidos en la sociedad a partir de los años sesenta, han hecho que el turismo también experimente nuevos horizontes. Por un lado, el comportamiento social ha facilitado la generalización de los viajes, las vacaciones más cortas, más tiempo libre y sobre todo la sensibilización hacia la conservación y el disfrute de la naturaleza. Al mismo tiempo, la demanda experimenta una progresiva y compleja especialización. Los gustos de los consumidores cambian y cada vez son

más exigentes, la aparición de nuevos destinos competitivos, todo obliga a que haya una permanente preocupación para rediseñar el producto turístico en la Comunitat. De aquí la necesidad de diversificación y la aparición de nuevos productos entre los cuales destacamos el de “turismo rural”.

En la Comunitat Valenciana el medio rural tiene la mayor extensión geográfica y presenta gran potencialidad para las actividades turísticas tanto que el producto de turismo rural es una opción para rejuvenecer la tradicional oferta de “sol y playa”.

3. Acerca de las Casas Rurales

3.1. Algunos inconvenientes de la oferta de alojamiento en casas rurales.

Como decíamos antes, el éxodo rural, especialmente durante las décadas de los años 60, 70 y 80, dejó innumerables viviendas vacías en muchos municipios rurales españoles, y en lo que a Castellón se refiere, con especial impacto en los pueblos de montaña de la provincia. La posibilidad de acogerse a las ayudas económicas oficiales transformando dichas viviendas en ‘casas rurales’, con el fin de rehabilitarlas frenando así su acelerado deterioro, pero no siempre con una verdadera intención de implicarse en el sector turístico, en buena parte de los casos. Ello nos hace pensar en un elevado porcentaje de propietarios de ‘casas rurales’ sin ninguna vocación ni voluntad de convertirse en empresarios turísticos. (Aparici, 2016)

Tales propietarios no han creído necesario formarse porque su actividad profesional principal es otra, a menudo poco o nada relacionada con el turismo e incluso, con cierta frecuencia, no residen en el mismo municipio en que se encuentra la casa rural. Se caracterizan por una actitud pasiva, en el sentido de mantenerse a la espera de que alguien se interese por alquilar dicha vivienda, a lo sumo creando una página web o inscribiéndose en algún portal de turismo rural. No participan de la actitud proactiva que debería caracterizar al empresario turístico, ni realizan programación alguna de actividades que estimulen la demanda o que se distribuyan racionalmente en el calendario con el fin de desestacionalizarla. (Aparici, 2016)

En numerosas ocasiones la apariencia externa de estas viviendas, así como el estilo, la decoración, la distribución arquitectónica del espacio interior, etc, pueden resultar poco coincidentes con las características del destino, dado que no se ha previsto o pretendido que armonicen con el resto del producto turístico y si lo hicieran sería por casualidad.(Aparici, 2016)

A menudo ocurre lo mismo con el número de plazas, que no suele concordar con las necesidades de alojamiento de dicho destino. Como decíamos, resulta poco probable que disponga de las 60 plazas de un autobús, o que las diversas habitaciones sean más o menos homogéneas, de modo tal que los usuarios acaben sintiéndose tratados de forma equitativa.(Aparici, 2016)

Aquellos empresarios turísticos que programan actividades en este destino, bien sea el municipio o la comarca, raramente pueden contar con las casas rurales como alojamiento durante los días que dure la actividad. (Aparici, 2016)

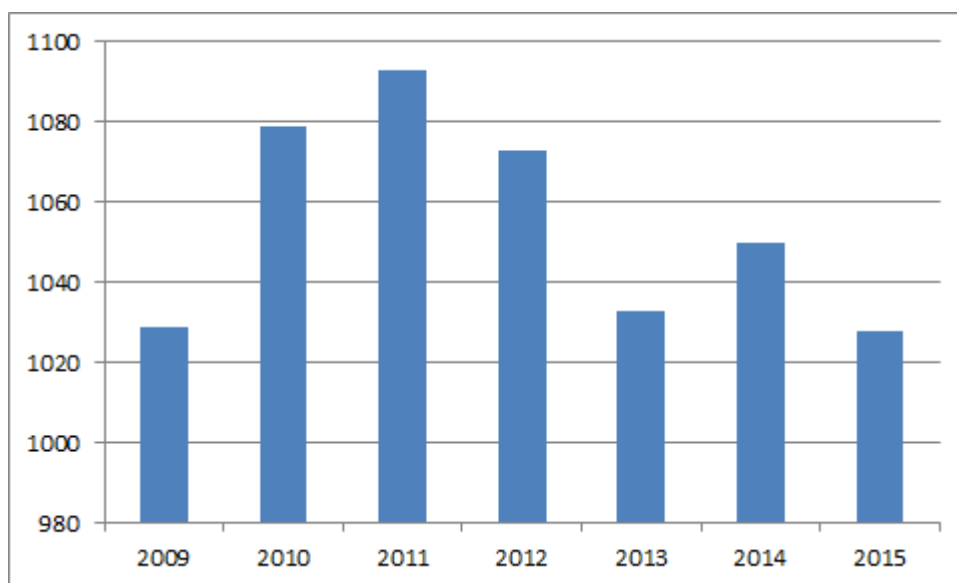
A priori, esta doble característica, de no ser el equipamiento más apropiado para generar empresariado turístico y de no procurar una oferta homogénea y cuantitativamente suficiente, que dé soporte a una programación inteligente y eficiente de actividades turísticas para un calendario local equilibrado, constituyen el principal hándicap de este modelo de alojamiento turístico.(Aparici, 2016)

3.2. La oferta

A partir de la entrada en la Comunidad Europea se experimenta una mayor preocupación por el desarrollo de las zonas rurales desfavorecidas y, a pesar de que los programas europeos no son especialmente creados para el turismo, la mayor parte de sus fondos han sido utilizados para el desarrollo del turismo rural. Lo mismo ha pasado en la Comunitat Valenciana, donde se empiezan a aplicar medidas para estimular la construcción y creación de equipamiento turístico, especialmente para el alojamiento, en el medio rural. Al principio de los noventa la oferta de alojamiento en el medio rural era muy reducida y se componía mayoritariamente por alojamiento de segundas residencias. El peso de los establecimientos hoteleros era mínimo.

En la actualidad eso ha cambiado, aunque el alojamiento hotelero sigue siendo bajo. El crecimiento del número de establecimientos de alojamiento rural ha favorecido la creación de una importante infraestructura turística que a su vez permite la creación de destinos comarcales, la aplicación de políticas para desarrollo de nuevos productos diferenciados y la ampliación de la oferta complementaria.

Gráfico 1.Evolución del número de establecimientos de alojamiento rural



Fuente: Agencia Valenciana de Turismo 2016

En la Comunitat Valenciana se encuentra el 6,7% del número total de establecimientos de alojamiento rural de España. Esto la sitúa en la sexta posición en el ranking de las comunidades con 1.126 establecimientos que ofertan 10.509 plazas en casas rurales y albergues. (Turismo rural agosto 2011) A parte de estas modalidades existen los 207 hoteles y apartamentos rurales con 1.302 plazas. La oferta de casas rurales es de 1.031 establecimientos con 7.943 plazas distribuidas entre las tres provincias de la Comunitat. Castellón es la que dispone del mayor número de plazas de alojamiento rural, el 41.5% seguida de Valencia con 32% y Alicante con 26.5%. Con respecto al año 2014 la oferta ha visto disminuida en un 0,2% por el descenso de 5,4% que ha experimentado la oferta en el interior de la provincia de Castellón. Cabe pensar si, en algunos casos, la oferta de casas rurales, como un alojamiento de baja calidad pero de bajo coste, no ha actuado como un factor inhibitor de otras iniciativas empresariales turísticas de mayor calidad como los hoteles o los albergues rurales.

3.3. Tipología de alojamientos rurales

La prestación del servicio de alojamiento rural se ha regulado por primera vez en 1994 y desde entonces ha habido diversos cambios que se han recogido en el Decreto 188/2005 regulador del alojamiento turístico rural en la Comunitat Valenciana. Pero los cambios económicos y sociales que se han producido necesitan ser reflejados en nuevas normativas que haga más fácil la realización de promociones conjuntas del producto "alojamientos rural" como también la comprensión por parte de los operadores turísticos y los usuarios. La diversidad de denominaciones para el mismo producto crea problemas a la hora de promocionarlos y comercializarlos.

En 2012 el Plan Nacional e Integral de Turismo establece como medida la armonización de las legislaciones existentes en el territorio español con la normativa europea (Anon n.d.) y, en la Comunitat Valenciana, se aprueba el Decreto 184/2014 de 31 de octubre que introduce tres novedades importantes pero sin romper la actual estructura de este tipo de alojamiento existente en la Comunitat Valenciana. Para ser reconocidos como alojamiento rural los establecimientos tienen que estar ubicados en zonas de interior de la comunidad. Quedan excluidos *los municipios limítrofes al mar, incluidos o vinculados a un área metropolitana, o donde el modelo de ocupación y uso del territorio de su término municipal no responda al modelo rural tradicional.*

Las modalidades de alojamiento rural establecidos son:

- **casa rural**, compartida o no con sus propietarios- es el alojamiento ofrecido mediante precio de forma habitual en viviendas ocupadas o no por sus propietarios que cumplan los requisitos exigidos por la ley

-**acampada en finca particular** con vivienda habitada- alojamiento ofrecido para su realización en tienda de campaña o caravana en terrenos particulares donde existe una vivienda habitada.

-**albergue turístico** -aquel alojamiento ofrecido en establecimientos habilitados para alojar viajeros en instalaciones colectivas con habitaciones múltiples y con una capacidad máxima de 17 plazas. (Anon n.d.)(Decreto 188/2005)

Una de las novedades del Decreto 184/2014 se refiere a las categorías para casas rurales. Hasta este momento existían solo dos categorías “standard” y “superior” pero ahora hay un aumento y se reconocen cinco categorías que se identifican por estrellas 1, 2, 3, 4, y 5. Existe también el calificativo “Lujo” para los establecimientos de categoría 5 estrellas que puede ser solicitado por los propietarios atendiendo a las características, servicios e instalaciones ofrecidas.

Otra de las novedades introducida por esta normativa es la introducción de una única denominación de “casa rural”, respetando las características arquitectónicas y tradicionales propias de la Comunitat manteniendo las especialidades: masías, alquerías y riurats, cuando el servicio de alojamiento se presta en edificios aislados, de más de 50 años de antigüedad o casa de pueblo cuando el servicio de alojamiento se presta en casas rurales cuyos edificios están situados en casco urbano y conservan la arquitectura y los materiales tradicionales de la zona.

3.4. La oferta de casas rurales de la provincia de Castellón

En 2015 en la Comunitat Valenciana encontramos el 5,95% del número total de establecimientos de alojamiento rural de España. Esto la sitúa en la séptima posición en el ranking de las comunidades con 915 establecimientos de alojamiento rural que ofertan 9.304 plazas en casas rurales y albergues. (Ver tabla 2)

Tabla 2. El ranking de las comunidades por número de establecimientos rurales

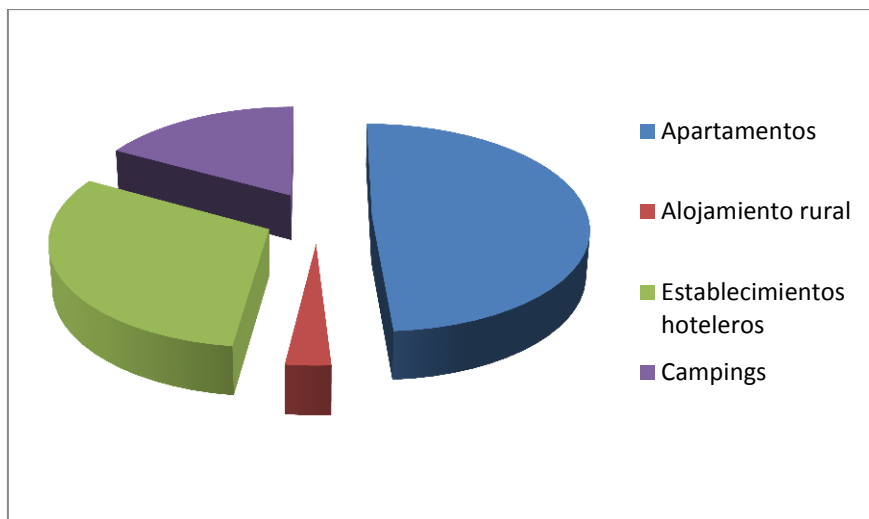
Ranking	Comunidad	Nr.de alojamientos	Nr.de plazas	Porcentaje
1	Castilla y León	3.323	29.160	21,60
2	Cataluña	1.991	16.148	12,94
3	Andalucía	1.511	13.168	9,82
4	Castilla-La Mancha	1.457	12.761	9,47
5	Asturias	1.261	11.865	8,20
6	Aragón	1.182	9.286	7,68
7	Comunitat Valenciana	915	9.304	5,95
8	Canarias	653	3.965	4,24
9	Navarra	633	4.648	4,11
10	Extremadura	540	6.551	3,51
11	Galicia	497	6.238	3,23
12	Cantabria	357	6.112	2,32
13	País Vasco	344	3.718	2,23
14	Madrid, Comunidad de	244	3.625	1,59
15	Balears, Illes	226	4.383	1,47
16	Murcia, Región de	138	1.994	0,89
17	Rioja, La	115	1.070	0,74
18	Ceuta	-	-	
19	Melilla	-	-	
	Total	15.384	143.994	

Fuente: INE –Encuesta de ocupación en alojamientos turísticos rurales 2015

En la Comunitat Valenciana se registran un total de 40.493 de unidades de alojamiento turístico con unas 417.032 plazas en todas las modalidades. De estas el 49%

representan los apartamentos, 31% establecimientos hoteleros, 17% campings y el resto de 3% alojamiento rural.

Gráfico 2. Alojamiento turístico en la Comunitat Valenciana



Fuente: Agencia Valenciana de Turismo, 2015

Una tercera parte de la superficie de la Comunidad Valenciana está formada por los espacios rurales y es allí donde encontramos una mayor concentración de recursos naturales, culturales y paisajísticos muy valorados por los turistas.

La oferta de casas rurales en la Comunitat Valenciana está compuesta por un total de 7.943 plazas localizadas en su mayoría en la provincia de Castellón con 41,5%, seguida por la provincia de Valencia con 32% y Alicante con 26,5%. Con respecto a 2014, se aprecia un ligero descenso de 0,2%, debido a que la oferta en el interior de Castellón ha experimentado un decrecimiento de 5,9%, a pesar de que en las otras dos provincias se han registrado crecimientos, el interior de la provincia de Alicante ha crecido un 6,4%, y el interior de Valencia un 1,9%. En 2015 se ha materializado el cambio a la clasificación en estrellas, establecido en el Decreto 184/2014 de 31 de octubre regulador del alojamiento turístico rural en el interior de la Comunitat Valenciana DOCV nº7394 de 3/11/2014. Un 91,2% de la oferta de plazas en casas rurales corresponde a 2 estrellas. (Anon n.d.)

Tabla 3. Oferta de plazas en casas rurales en la CV, por provincias y categorías

Provincias	1*	2*	3*	4*	5*	Total
Alicante	6	223	0	17	0	246
Castellón	7	426	3	23	0	459
Valencia	2	309	2	11	2	326
Total	15	958	5	51	2	1031

Fuente: Agencia Valenciana de Turismo-oferta de alojamiento rural comarcal 2015

Como se puede observar la provincia de Castellón es la que mayor oferta de casas rurales tiene 44,5%, seguido de Valencia con 31,6% y Alicante 23,9% pero la evolución del número de plazas con respecto al 2014 es negativa para Castellón.

Tabla 4.Evolución del número de plazas por provincias

Provincias	2104	2015	variación	porcentaje
Alicante	1.976	2.102	126	6,0%
Castellón	3.485	3.298	-187	-5,7%
Valencia	2.496	2.543	47	1,9%

Fuente: Agencia Valenciana de Turismo-oferta de alojamiento rural 2015

En la provincia de Castellón encontramos un total de 459 casas rurales de las cuales 8 están en zonas de litoral y el resto de 451 se sitúan en las comarcas de interior. son un buen ejemplo de espacios rurales donde la naturaleza, la historia y la cultura se unen en una amplia oferta turística. Analizando la distribución de la oferta sobre el territorio de la provincia observamos que las comarcas con mayor número de casas rurales son las del norte de la provincia: L'Alt Maestrat, Els Ports y El Baix Maestrat lo que está confirmando la mayor participación de los programas Leader. Las comarcas con menor oferta son La Plana Baixa- que tiene más zona de costa y donde se concentra

la oferta de apartamentos y campings, El Alto Mijares, zona de interior con la menor densidad demográfica de la provincia y L'Alcalaten una zona montañosa con el Pico de Peñagolosa como referente.

Tabla 5. Distribución de la oferta de casas rurales en la provincia de Castellón

Comarca	1*	2*	3*	4*	5*
El Alto Mijares	0	24	0	2	0
El Alto Palancia	1	57	0	1	0
El Baix Maestrat	3	58	3	8	0
Els Ports	1	70	0	2	0
L'Alcalaten	1	25	0	1	0
L'Alt Maestrat	0	135	0	2	0
La Plana Alta	0	47	0	7	0
La Plana Baixa	1	10	0	0	0

Fuente: Agencia Valenciana de Turismo-oferta de alojamiento rural comarcal 2015

Según la nueva clasificación en la provincia de Castellón predomina la oferta de casas rurales de dos estrellas con un total de 426 de 459 lo que representa el 92,8% siguiendo la tendencia de la Comunitat.

3.5. Mecanismos de reserva

Con el desarrollo de las tecnologías Internet, la Central de Reservas es una solución cada vez más utilizada para promocionar y comercializar alojamientos. Su propósito es de gestionar las reservas de varios establecimientos de alojamiento. A través de portales especializados o páginas webs los turistas pueden encontrar el alojamiento que desean.

3.5.1. Portales

Una definición de este concepto nos ofrece Juan Carlos García Gómez *“es un punto de entrada a internet donde se organizan sus contenidos, ayudando al usuario y*

concentrando servicios y productos, de forma que le permitan realizar cuanto necesite hacer en la Red a diario, o al menos que pueda encontrar allí todo cuanto utiliza cotidianamente sin necesidad de salir de dicho sitio.” (Juan & Gómez 2001) El artículo hace referencia a las características fundamentales descritas por un especialista, David Morrison:

- *Personalización para usuarios finales*
- *Organización del escritorio*
- *Recursos informativos divididos y organizados*
- *Trayectoria o seguimiento de las actividades de los usuarios*
- *Acceso a base de datos*
- *Localización de gente o cosas importantes*

Los portales especializados de turismo rural ofrecen servicios al mismo tiempo a los viajeros como a los propietarios.

En sus páginas los turistas tienen acceso a los buscadores de alojamiento rural, a las guías de viajes, las opiniones de los usuarios u ofertas de última hora. Para los propietarios ofrecen posibilidad de gestión de reservas, buen posicionamiento en Internet, acceso a los comentarios de los clientes, acceso a foros de especialidad donde pueden conocer más el sector.

Las casas rurales de la provincia de Castellón utilizan este método de promoción y comercialización. La información que se ofrece sobre las casas rurales es bastante detallada y acompañada de fotos muy atractivas. La búsqueda se puede realizar por diversas características y las reservas se realizan con facilidad.

Uno de los más utilizados es “Escapadasrurales.com” donde están anunciados 251 de alojamientos rurales de la provincia de las cuales 216 son en régimen de alquiler integral y solo 71 en régimen de alquiler por habitaciones. Es un portal especializado en turismo rural que ofrece más de 14.900 alojamientos en España y 720.000 de usuarios.

En “Toprural.com” están ofertados 142 de casas rurales en más de 30 pueblos de la provincia. Los anuncios son agrupados en diferentes categorías como: casas rurales de montaña 115, casas con piscina 47, casas con jacuzzi 19, casas con encanto 49, etc. Tienen disponible la reserva on-line y los propietarios pueden modificar la información de su alojamiento, actualizar el calendario de disponibilidad, acceder a la estadísticas de visitas del establecimiento.

Otro de los portales especializados en turismo rural es “Clubrrural.com” con 228 de establecimientos de alojamientos rurales de Castellón. La descripción de los establecimientos y de las actividades que se pueden realizar ofrecidos por los

propietarios y los comentarios de los que han probado ayudan a que los viajeros puedan encontrar el tipo de alojamiento que más se adapte a sus necesidades.

3.5.2 Las páginas webs

La mayoría de los establecimientos rurales disponen de página web donde los viajeros pueden encontrar la descripción del alojamiento con fotos o videos, una oferta de actividades que se pueden realizar en la zona, un apartado donde se puede realizar la reserva y uno para los comentarios de los clientes. El diseño de estas páginas influye en la búsqueda de los usuarios que cada vez son más exigentes y utilizan las nuevas herramientas tecnológicas para facilitar su vida día a día. Cuanto más rápido se encuentra y se navega por la página, mejor información aporta y más fácil es el proceso de reserva más clientes acuden al establecimiento.

4. Planteamiento Metodológico de este TFG

4.1. Consideraciones metodológicas

Se pretende captar cómo se perciben, tanto desde la perspectiva del empresario turístico que programa actividades en el medio rural, como desde la perspectiva del propietario y gestor de casas rurales, la posibilidad de llevar a cabo una gestión integrada y conjunta de varias casas rurales, y en qué medida ello puede o no, abrir nuevas posibilidades de programación.

Dada la naturaleza de este objetivo de estudio, lo más idóneo es utilizar técnicas de investigación cualitativas, que dejen un amplio margen a los sujetos investigados para construir su discurso abordando libremente aquellos ámbitos temáticos que difícilmente podría prever a priori el investigador. En la metodología cualitativa, una vez establecido el marco teórico, el investigador se retroalimenta de la información aportada por los sujetos informantes de forma que le permite introducir modificaciones parciales en el diseño preestablecido ganando en eficiencia cognitiva.

Por ello he empleado la entrevista en profundidad semiestructurada con preguntas abiertas. El planteamiento cualitativo es, en este sentido, abierto y es una forma de explorar las representaciones ideológicas de los individuos acerca de sus vivencias y quehaceres, así como recoger su lectura de las experiencias profesionales propias y ajenas. Es útil en el estudio de los valores humanos, el punto de vista individual de las personas y el ambiente natural donde se desarrolla el fenómeno estudiado. (Hernández Sampieri et al. 2006)

Para la realización de la entrevista Sampieri hace algunas recomendaciones:

1. El propósito de la entrevista es obtener respuestas sobre el tema a investigar con las propias palabras del entrevistado.
2. Hay que lograr que las respuestas sean lo más amplias, espontáneas y naturales posibles.
3. Generar un clima de confianza entre el entrevistado y el entrevistador.
4. Se busca la identificación con el entrevistado pero mantener el papel de investigador.
5. Evitar cualquier tipo de obstrucción en la conversación y tampoco interrumpir al entrevistado sino conducirlo discretamente.
6. No pasar bruscamente de un tema a otro.
7. La duración de la entrevista tiene que ser la óptima tanto para lograr conseguir la información necesaria como para no cansar al entrevistado.

8. El investigador tiene que prestar atención a las reacciones del entrevistado; el lenguaje no verbal también es importante.
9. El entrevistado debe conocer el propósito de la investigación y el motivo por lo cual fue elegido.

Obviamente el trabajo de campo va precedido de una fase de **Recopilación y análisis bibliográfico** – el inicio de este TFG empieza con la búsqueda de la bibliografía adecuada para obtener información sobre el turismo rural y su evolución, la oferta de alojamiento rural en España, en la Comunitat Valenciana y en la provincia de Castellón. Lo que nos ha permitido también construir el **Marco teórico y conceptual del estudio** al conocer los supuestos teóricos en los que se basa nuestra investigación.

Hemos obtenido un conocimiento aproximado de la situación actual de las casas rurales castellonenses mediante la recopilación de información sobre la **naturaleza, funcionamiento y estructura de las casas rurales de la provincia de Castellón**, a través de la información pública disponible en internet y solicitando información a los diversos actores relevantes mediante correos electrónicos.

4.2. Diseño del trabajo de campo

En el enfoque cualitativo el término “diseño” se refiere al modo de plantear el proceso de investigación. Según Creswelly (2005) citado por Sampieri (2006) las entrevistas se utilizan cuando el problema a estudiar es difícil de observar y permite obtener información personal detallada.

5. Etapas de aplicación de la entrevista

Para realizar la entrevista se recomienda seguir algunas pautas:

Inicio – Se recomienda empezar la entrevista con la presentación del entrevistador y explicar el propósito de la investigación. El entrevistado tiene que conocer cuál va ser el uso de la información proporcionada y ofrecer el consentimiento para grabar la entrevista.

Durante – Generar un clima favorable para que el entrevistado se sienta cómodo y se pueda expresar libremente. Las respuestas espontáneas y sinceras son las que más información aportan.

Buscar la comprensión lo más precisa posible y por eso no dudar en preguntar de nuevo y profundizar el tema.

Dejar fluir la conversación y captar tanto los aspectos verbales como los no verbales

Cierre – Cuando el entrevistador considera que se han abordado todos los temas da por terminada la entrevista

Se le ofrece al entrevistado la posibilidad de hacer algún comentario o añadir alguna sugerencia

Se le agradece por el tiempo acordado y se destaca la importancia de la información ofrecida para la investigación.

5.1. Selección de los informantes

Considerando la naturaleza de este trabajo como un estudio de caso, hemos seleccionado dos informantes que ocupan dos de las principales posiciones estructurales interesadas en el tema objeto de estudio.

De una parte un empresario turístico dedicado a la programación y organización de actividades en espacios naturales de la comarca del l'Alcalatén. Esta entrevista tenía que realizarse en primer lugar pero por motivos objetivos no se ha podido

De otra parte un gestor activo de casa rural en un municipio de la comarca del Baix Maestrat que sería quien ofrece el alojamiento necesario para la realización de actividades en espacio natural rural.

5.2. La aplicación de las entrevistas semiestructuradas

5.2.1 .Guión

Para realizar una buena entrevista se recomienda elaborar un pequeño guión con las pautas que tenemos que seguir. Es un instrumento de apoyo donde se contemplan los temas que queremos abordar.

Se empieza con los temas más generales y luego se continúa con las más específicas. Sampieri menciona dos tipologías que pueden ser utilizadas en las entrevistas: las de Grinnell y las de Mertens.

Grinnell (1997) les clasifica en cuatro tipos:

1. Generales – que parten de planteamientos generales y se dirigen al tema de interés para el entrevistador .ej. ¿Qué opina sobre...?
2. De iniciación - se inician las exploraciones más profundas y se solicita a los entrevistados ejemplos
3. Estructurales - se solicita al entrevistado una lista de conceptos a manera de conjunto o categoría.
4. De contraste – se cuestiona al entrevistado sobre similitudes y diferencias respecto a tópicos y se le pide que clasifique símbolos en categorías.

Mertens (2005) les clasifica en seis tipos:

1. De opinión: cree usted que...; desde su punto de vista; cuál cree usted que es el problema en este caso; qué piensa de esto
2. De expresión de sentimientos: cómo se siente con respecto al; cómo describiría que siente sobre
3. De conocimientos: que sabe usted de las causas que provocaron
4. Sensitivas: relativas a los sentidos
5. De antecedentes: cuánto tiempo participó; después de ...que paso
6. De simulación: suponga que usted es....cuál sería el principal problema que intentaría resolver

5.2.2. Batería de temas a tratar o guión de la entrevista

- a. Descripción de la empresa
- b. Oferta y demanda
- c. Relación con otras empresas, autoridades, población local

5.2.3. Guión de cada entrevista

Para la entrevista con el gestor de alojamiento la batería de temas a tratar es la siguiente:

- a. Quién es ? Descripción de la empresa, singularidad
- b. Posicionamiento en el mercado de las casas rurales: Su producto y la competencia; La demanda- perfil del turista; La oferta- perfiles, estructura; Como se hacen las reservas.
- c. La relación con las empresas de turismo activo

Para la entrevista con el empresario de turismo activo la batería de temas es:

- a. Quiénes son- su oferta, la demanda
- b. Alojamiento- necesidades y realidad
- c. Casas rurales- solución o una carencia?

5.2.4 Registro. Cómo se han realizado

Las entrevistas se han grabado en formato audio. A lo largo del TFG la entrevista a la gerente del establecimiento de alojamiento se referirá como la Ent.1 y la entrevista al empresario de turismo activo como Ent.2.

Las entrevistas se han concretado telefónicamente y han tenido lugar, la Ent.1 en una de las casas rurales que regenta la entrevistada, y la Ent.2 ha tenido lugar en Castellón dado que el empresario se encontraba en el municipio. El ambiente en cual se han llevado a cabo ha sido uno muy distendido y relajado y los dos empresarios han atendido de una manera muy amable y abierta.

5.2.5. Aplicación de la entrevista a propietaria y gestora de casas rurales

La Ent.1 se realiza en la comarca del Baix Maestrat con una mujer, gerente de varias casas rurales que disponen de hasta 26 plazas. Nos hemos encontrado en un restaurante cerca de su pueblo donde hemos tomado un café y nos hemos conocido. Yo he ofrecido una pequeña explicación sobre el objetivo de la entrevista.

Para la entrevista nos hemos desplazado hasta una de sus casas rurales. Allí las condiciones eran perfectas: la entrevistada se sentía cómoda, no había elementos que pudieran distraer o interrumpir.

Desde el primer momento, la dueña de la casa se muestra muy abierta y se involucra en la entrevista que va a durar 1.30h. He intentado que la conversación se desarrollará con una intervención mínima por mi parte, favoreciendo de esta manera que la

entrevistada expresara su opinión y contará sus experiencias. Al final de la entrevista hemos visitado la casa y las instalaciones que puedan utilizar los clientes.

5.2.6. Aplicación de la entrevista a empresario cooperativo de empresa de actividades en espacios naturales

La Ent.2 se realiza en Castellón con un empresario turístico dedicado a la programación y organización de actividades en espacios naturales de la comarca del l'Alcalatén. En un primer momento la entrevista estaba previsto que se realizará en el pueblo pero dado que el empresario se encontraba en Castellón hemos decidido que se podía aprovechar la situación. La entrevista se ha realizado en una cafetería donde hemos encontrado un espacio apartado y hemos conseguido crear un clima relajado y propicio para la actividad que estábamos realizando. Antes de empezar hemos mantenido una conversación con finalidad introductoria para explicar al entrevistado el objetivo de la entrevista. Él ha accedido a compartir sus experiencias, sus problemas, sus opiniones. La conversación ha transcurrido de una manera muy cordial y se han tocado todos los temas que se habían planteado.

6. Análisis de la entrevista

En la investigación cualitativa la recolección de datos y el análisis de esto se realizan prácticamente en paralelo y cada estudio requiere su propio esquema. Los datos obtenidos no son estructurados y por lo tanto es necesario organizarlos por temas o categorías para lograr que las interpretaciones surgidas a lo largo del proceso nos conduzcan al objetivo deseado.

6.1. La entrevista 1 (Ent.1)

La entrevista se realiza a la gerente de varias casas rurales de la comarca el Baix Maestrat en el norte de la provincia de Castellón. Se dedica a gestionar establecimientos de alojamientos apostando por un turismo rural de calidad y sostenible. En concreto son casas de piedra independiente, completamente restaurada de manera artesanal, que intentan incorporar materiales tradicionales autóctonos como madera de olivo, encina o enebro, en su construcción y decoración, y ofrecen entre 2 y 26 plazas.

Al inicio de la entrevista, me habla de su negocio, que es su modo de vida y le ofrece la posibilidad de hacer lo que le gusta. Es una empresa que se dedica a ofrecer alojamiento para clientes que vienen en grupo o pareja. Lo que busca es ofrecer al cliente total confort en un entorno que invita a la relajación y desconexión de la vida ajetreada de la ciudad.

Desde el principio quiere enseñarme cual es la singularidad de sus casas

“....lo que nosotros queremos es que la gente que entrase en la casa rural, entrase al territorio...” (Ent.1)

Al entrar en la casa es evidente que hay una visión decorativa ligada a lo que algunos entienden por “rusticidad” o “ruralidad”. Hay una abundancia de objetos realizados de manera artesanal que aprovecha los recursos de la zona -la madera de olivo.

“...Todas estas tablillas son de madera de olivo, todos estos muebles que ves son de madera de olivo...” (Ent.1).

Esto los hace diferentes porque

“...la gente no viene a ver muebles de Ikea,...., vienen a ver cosas de aquí”(Ent.1)

y ese tipo de decoración les lleva gente que viven en casa modernas, con decoración minimalista y que están encantados poder disfrutar de este espacio “rústico”. Además suelen recomendarlos visitar el museo de los olivos milenarios, degustar los productos preparados con aceite de oliva y

“...seguir el conjunto de sabores de la esencia de nuestro territorio...” (Ent.1)

Todo esto representa la singularidad de estas casas rurales.

Empezaron hace casi 15 años, y abiertos a las nuevas tecnologías, han acudido a un profesional que

“...me hizo la página web, mi primera página web decente. A partir de allí ya tienes un escaparate...” (Ent.1)

Utilizando todas las herramientas disponible, su página está en portales como Toprural, Escapadas Rurales, Casas Rurales, Clubrural y también en Booking aunque

“... es muchísimo lo que cobra... y para una casa grande es demasiado así que estamos pero si no nos entran por allí mejor.”(Ent.1)

El posicionamiento inicial era el de turismo familiar

“Yo empecé con una casa que tiene 160m2 y un jardín de 100m2 y en esa casa siempre pensé que vendrían familias, niños, sin embargo el mercado me llevó donde quiso...” (Ent.1)

y vio que hay otro filón para explotar en el mercado -las parejas. Como antes habíamos mencionado, en el espacio rural hay una demanda variada. Los turistas tienen diversas motivaciones a la hora de elegir un destino u otro. Para este tipo de cliente que busca relajarse y disfrutar de su pareja, la intimidad ofrecida por una casa rural es ideal. Esto ha dado paso a que, a parte de la dotación existente, aparezca el “jacuzzi” como elemento diferenciador. Sin embargo no siempre está utilizado

“... es un gran atractivo pero no lo utilizan, sobre todo los que vienen en pandilla... se ha quedado allí en segundo plano...es curioso...cuando vienen en pareja si es importante...”. (Ent.1)

Los clientes que vienen son personas que quieren relajarse, descansar ya que el atractivo no es el territorio, porque muchos no han oído ni siquiera de Morella. Vienen y pasan el tiempo en la casa a pesar que la propietaria ha preparado un dossier con actividades que se pueden hacer, con fiestas y eventos que se celebran en el pueblo y los alrededores.

“...lo que me pasa a mi...una vez que entran en la casa se me apalancan...vienen con muchas ideas para hacer porque en la web han visto que hay muchas actividades pero una vez entrados en la casa. Esto hay que disfrutarlo...” (Ent.1)

También les pone a disposición información sobre los comercios donde pueden comprar, los servicios que pueden encontrar en el pueblo como restaurantes, masajista, esteticienne, peluquera. Ella regala una tarjeta VIP a sus clientes que les proporciona algunas pequeñas ventajas en ciertos establecimientos incentivando de esta manera el consumo en aquellos.

Todo esto puede crear sinergias en el entorno favoreciendo el desarrollo rural. El cliente de estas casas tiene un poder adquisitivo medio -alto y de consumir, consumen. Este dinero se queda en el pueblo o los pueblos de alrededor ayudando que todos los vecinos puedan obtener un beneficio.

Pero para que esto sea posible, como cuenta nuestra propietaria, todavía hay mucho por hacer. No todos están concienciados de que solo trabajando juntos se puede mejorar la vida en el entorno rural.

El buen nivel de empleo que ha existido en la provincia antes de la crisis ha hecho que los pequeños comercios de los pueblos funcionen sin grandes esfuerzos. No existe la necesidad de que por ejemplo, en un domingo cuando hay más turistas abra la panadería o en un sábado cuando hay una carrera deportiva el bar esté preparado para esta afluencia de público. También la calidad de los servicios ofrecidos es importante. Los gerentes de los diversos comercios también tienen que actuar de una manera conjunta para que el turista que viene tenga una buena experiencia y querer volver. No es lo mismo trabajar con el dueño de una tienda que se preocupa por sus clientes intentando ofrecer lo que estos espera que trabajar con los que se limitan a proveer productos. Los vecinos también tienen que aportar su grano de arena

“... yo a mis clientes les recomiendo donde comprar, donde hacen el mejor pan, donde encuentran el mejor restaurante....no el más caro sino el más bueno... pero los mando donde sé que los van a tratar bien...”

“...hay todavía gente que quiere ser el primero en la panadería, el primero en la carnicería pero que no se da cuenta que para tener la panadería o la carnicería necesitamos a los turistas...”

Las diferencias entre las actuaciones de los diferentes ayuntamientos, que establecen impuestos en algunos casos, que incentivan las iniciativas turísticas, mientras que en otros solo intentan sacar más dinero de los que intentan hacer algo, no ayudan mucho. Otra modalidad que tienen sus clientes de pasar el tiempo es ir a por pescado fresco. No es un error...nuestra propietaria les explica dónde y cuándo. Pueden ir al puerto a la hora de regreso de los barcos para comprar pescado del día y así prepararse una buena comida.

Como ya hemos mencionado, el nicho del mercado donde se encuentra nuestra entrevistada es muy específico y podría utilizar como alojamiento el hotel, pero el elemento definitorio en su elección es la intimidad. Tanto las familias con niños como la pareja encuentran en estas casas el lugar ideal para disfrutar. Nuestra propietaria ofrece a las familias con niños talleres donde, aparte de pasar el tiempo de una manera divertida pueden aprender cómo se hace el queso y el requesón, pueden dar de comer a los animales e incluso preparan la comida para sus padres. Ellos pueden

aprovechar el tiempo para relajarse, para hacer una salida por los alrededores mientras sus hijos están bien atendidos, y al volver disfrutar juntos de la comida.

Hablando sobre la relación de la dueña con las empresas de la zona que realizan actividades nos menciona que tiene un convenio con “Saltapins” pero, dado el cambio bastante frecuente de gerentes, no es muy funcional.

Tanto para los grupos como para las familias, la proximidad de estas instalaciones es benéfica, dado que las actividades realizadas allí son adecuadas para varias edades.

Entre las cosas que se pueden hacer en la zona ella menciona en el dossier para sus clientes algunas actividades en la naturaleza pero que algunas implican un desplazamiento hacia provincias limítrofe como Tarragona o Teruel.

“... ojala fueran aquí los de Figueroles...” (Ent.1)

6.2. Entrevista 2 (Ent.2)

En este caso el entrevistado es un joven empresario, un emprendedor con mucho entusiasmo. Es una empresa de turismo activo y ofrecen a los turistas *“una mejor calidad de vida a través del deporte y la naturaleza”* (Ent.2)

A través su oferta invita a descubrir los paisajes del Parque Natural de la Sierra de Espadán, la orografía del río Mijares o las espectaculares vistas desde el pico Peñagolosa.

“...lo que hacemos es analizar un recurso natural y convertirlo en una experiencia de calidad de turismo activo...” (Ent.2)

Las principales actividades ofrecidas son kayak, escalada, barroquismo, espeleología, rutas en bicicleta y senderismo. A parte realizan actividades de multiaventura para el turismo familiar como tirolina, rappel, puente tibetano. También realizan construcciones de instalaciones de multiaventura para diversos colectivos como ayuntamientos.

Se dirigen a un público a que le gusta el deporte, la aventura, el riesgo aunque

“... los riesgos están súper minimizados...” (Ent.2) y la naturaleza. Entre sus clientes encontramos personas entre 18 y 35 años que vienen en grupos para pasar el día, o con motivo de celebrar algún evento especial como una despedida. Otro segmento, que está creciendo, es el de las familias. Amantes del deporte y la naturaleza vienen con sus hijos a pasar el día de una manera activa y saludable. Los grupos de escolares desde primaria hasta secundaria o incluso universitarios que vienen para el final del curso, escuelas de verano o campamentos.

Cuando llega el invierno, se centran en actividades secas como escalada o vía ferrata, cursos de formación, instalaciones multiaventura móviles que se pueden llevar por los pueblos como tirolinas y rocódromo.

Como comenta nuestro entrevistado, la mayor parte de sus clientes son grupos a los que les gustaría pasar más días para poder disfrutar de la amplia oferta de actividades. La mayor parte de estas se realizan en la comarca de l'Alcalatén, aprovechando el pantano de L'Alcora, en Lucena, Figueroles pero también llegan hasta La Vall d'Uixò o Sierra d'Engarcerán. Existe una oferta de casas rurales en sus zonas de actividad pero, no es suficiente

“... son bastantes insuficientes más que nada por las dimensiones de las casas respecto con los grupos que nos van entrando...la mayoría de las casas llegan sobre unas 11 personas y a nosotros los grupos más rentables, más jugosos son de 14-15 personas las despedidas de soltero, y siempre se nos quedan un poco cortas... y perdemos muchos grupos por no tener este tema cubierto, el del alojamiento...” (Ent.2)

La posibilidad de establecer algún convenio con propietarios de las casas rurales es una opción que ha sido probada.

“...este verano hemos hablado con la propietaria de una casa rural pero que pasa...ella hace también venta directa y yo lo estoy promocionando cuando la llamé para decirle que ya tengo a seis o a siete... me dirá que ya tiene lleno...pero en cambio si le digo no llames a nadie este fin de semana para ver cómo va la promoción a lo mejor no se apunta nadie y tiene un fin de semana la casa vacía....pero ¿porque? Porque allí solo hay una sola casa rural .Si eso lo hubiésemos hablado con un colectivo de casas rurales de Lucena que son tres o cuatro pues mal sea que no pudiésemos colocarlos en una o otra.” (Ent.2)

Nuestro empresario destaca la necesidad de complementar su oferta de actividades con la de alojamiento y también de restauración para así poder ser más competitivos respecto las otras provincias vecinas. Ellos han hecho una labor amplia para intentar establecer colaboraciones con las casas rurales pero que se han visto un poco limitados a la hora de conseguir apoyo.

“...me gustaría tener un precio gancho como en muchas otras provincias -alojamiento más actividades- pero es un poco arriesgado ponerlo cuando sabes que por mi o por ellos no pueda cumplirlo...mucha gente es reacia a absorber dinero para poder ofrecer este precio...a nivel de las otras provincias...” (Ent.2)

Esta situación puede tener como efecto que empresas, como la que es nuestro objeto de estudio, diversifique su actividad gestionando su propio establecimiento de alojamiento.

“...el tiempo dirá pero que no nos veamos concursando para algún tipo de alojamiento para por lo menos ...tener la seguridad de que todo pasa por nosotros y dar el servicio de actividad más el alojamiento.” (Ent.2)

La falta de plazas suficientes en la zona donde desarrollan sus actividades hace que se pierda muchas oportunidades. En L'Alcora por ejemplo hay *“... una sola casa rural que se encuentra fuera del núcleo urbano... y es un pueblo que de cara al ocio, por ejemplo el mercado de despedida de soltero que después de las actividades podrían quedarse a dormir, hacerse una copa en un pub o salir un poquito de fiesta no tiene nada en el núcleo urbano...” (Ent.2)*

Había un hostel que se ha cerrado y no ha vuelto a abrir y una zona de acampada, modalidad no muy demandada, para que se necesita permiso del ayuntamiento-un trabajo laborioso que la empresa ha intentado agilizar pero que no lo ha conseguido.

Otra carencia que evidencia nuestro interlocutor es la falta de homogeneidad en algunos de los establecimientos ya de por sí pocos en la zona. En Lucena el Hotel del Prat, que podría proporcionar más plazas tiene algunas habitaciones *“...Muy arregladas y modernizadas pero las otras son de la serie Cuéntame pero la primera temporada...”* y esto hace que no se puedan beneficiar de sus servicios para grupos grandes quedando parte de los clientes en habitaciones bonitas y otros en habitaciones anticuadas.

La modalidad de alojamiento que más se ajustaría a sus necesidades sería un albergue de, como mínimo 60 plazas.

“...la prioridad sería un albergue, no soy ambicioso pero que tenga por lo menos 60 plazas...”

Para ellos, como empresa de turismo que desarrolla su actividad en espacio natural, el alojamiento es un elemento importante junto con la restauración, los recursos autóctonos históricos y de patrimonio. Cada uno puede complementar el producto ofreciendo a los turistas unas experiencias completas.

7. Conclusiones

En este TFG hemos repasado algunos estudios existentes que nos confirman la existencia de una variedad de actividades turísticas que tienen en común el lugar donde se desarrollan- el espacio rural natural, la magnitud del fenómeno- huye de la masificación, la importancia de la sostenibilidad turística- mayor concienciación sobre el desarrollo turístico sostenible, y la conservación del patrimonio cultural y natural- puesta en valor de los recursos naturales y culturales. Todas ellas son parte de un mismo fenómeno- el ‘turismo rural’.

Una breve análisis de su evolución indica que, en sus comienzos, tiene como objetivo ayudar al desarrollo de las zonas rurales que se encontraban en gran desventaja respecto a las zonas urbanas. Tanto en Europa como en España hay una mayor preocupación para apoyar la población que hasta los años 60 vivía de la agricultura y que a partir de los cambios en las políticas agrarias se ven afectados. Las actividades turísticas son vistas como una modalidad de complementar las rentas de los agricultores.

Desde la UE ha habido iniciativas a las que se han sumado las estatales para apoyar económicamente estas zonas desfavorecidas. Estas iniciativas se han traducido en subvenciones para el desarrollo del turismo, en concreto, para la rehabilitación de las viviendas que luego serán utilizadas para ofrecer alojamiento y aumentar así las rentas agrícolas. A raíz de estos programas en la provincia de Castellón se ha creado un amplio parque de viviendas rehabilitadas inscritas como casas rurales.

A lo largo del tiempo el turismo rural evoluciona y se utiliza como una modalidad de complementar la oferta tradicional de sol y playa que ha llegado a la madurez. Los cambios sociales y la mayor concienciación sobre la conservación del medio hacen que haya más gente que busca los espacios naturales, no masificados y con un gran patrimonio cultural para su tiempo de ocio.

Nuestra provincia dispone de zonas de un gran atractivo tanto natural como histórico cultural que todavía no está aprovechado a su máximo potencial por falta de un tejido empresarial profesionalizado y un apoyo institucional más activo. No obstante, hay iniciativas que destacan. Unas de ellas son las de los empresarios que han participado en este estudio aportando sus conocimientos y su experiencia.

La demanda de turismo en el interior de nuestra provincia está en crecimiento y hay también una oferta muy variada de actividades pero se precisa de una mejor relación entre los empresarios de establecimientos de alojamiento y los que organizan actividades en el medio rural. Hay una gran oferta de casas rurales pero que no está

coordinada para poder ofrecer mayor soporte a las empresas que traen grupos mayores de turistas. Las actividades en naturaleza se realizan, en buena parte, en grupo. Los turistas vienen en familia o con amigos para hacer deporte, disfrutar de algún evento cultural o deportivo, reuniones y aniversarios. Para ellos se necesitan establecimientos con más plazas, homogéneas cerca de los lugares donde se realizan las actividades.

La metodología de investigación elegida para este TFG ha supuesto una provocación. La falta de conocimientos previos me ha llevado a buscar conocimientos sobre técnicas de investigación. Las técnicas cualitativas necesitan aptitudes y experiencia por parte del investigador que no tiene a su disposición datos concretos sino opiniones, narraciones, impresiones. Estas tienen que analizarlas y sacar las conclusiones más adecuadas a sus propósitos sin alteraciones.

Con todo esto se puede concluir que hay una demanda de casas rurales para ciertas actividades pero también se necesitarán establecimientos de alojamientos más grandes. Las casas rurales existen y se tienen que aprovechar. Para eso se necesita una gestión integrada, profesionalizada que pueda coordinar tanto la oferta de actividades como la de alojamiento y también de restauración y comercios. Eso mejoraría la planificación del desarrollo turístico en el interior de la provincia. Como decían nuestros entrevistados "...hay mucho por hacer.

En cuanto a la valoración personal del trabajo, considero que ha sido una experiencia que me ha ampliado los conocimientos adquiridos durante los cuatro años en la carrera y me ha permitido desarrollar habilidades de organización, planificación, investigación.

El apoyo del tutor, el profesor Artur Aparici, ha sido de gran ayuda no solo en este trabajo sino a lo largo de la carrera en las asignaturas de "Metodología de elaboración y evaluación de programas turísticos" y la de "Dinamización turística y cambio social". No todo te lo da ya hecho. Te invita a reflexionar tú mismo y sacar tus propias conclusiones.

8. Recomendaciones

- _ Las administraciones, tanto autonómica, como provincial y local, deben plantearse qué tipo de empresa conviene al desarrollo turístico (y también socioeconómico) de los espacios rurales, bien sea para la organización y gestión de actividades, como para el alojamiento, el comercio y la restauración. No sólo es un problema de cantidad (cuántas de estas empresas se necesitan) sino también de calidad. El pequeño tamaño de la casa rural no es el más propicio para la generación de un empresariado turístico, la forma en la que han proliferado estos establecimientos tampoco lo es.
- _ Mejor comunicación entre los diferentes actores que actúan en el espacio rural. Formar productos turísticos de calidad es un proceso complejo que requiere aunar esfuerzos. Existe un gran potencial, dados los excelentes recursos existentes, pero las administraciones deben centrarse en hacer converger las diversas iniciativas.
- Obviamente se trata de una tarea de difícil solución, pero en los espacios rurales castellonenses se requieren alojamientos turísticos de mayor tamaño que las casas rurales y adaptadas al tipo de actividad turística que se va a promover.
- No se puede mejorar la calidad de la experiencia turística sin dar una adecuada solución al problema del alojamiento turístico en los espacios rurales.

9. Bibliografía

- Aparici, A 2016. Apuntes de Sociología, distribuidos en la asignatura de Dinamización Turística y cambio social TU0937 en la Universidad Jaime I
- Anon, DECRETO 188/2005, de 2 de diciembre, Regulador del Alojamiento Turístico Rural en el Interior de la Comunidad Valenciana. [2005/13521]. Available at: http://www.docv.gva.es/portaficha_disposicion_pc.jsp?sig=6135/2005&L=1.
- Anon, El turismo rural en la Comunidad Valenciana | Observatorio del Turismo Rural. Available at: <http://comunitatvalenciana.com/que-hacer/turismo-rural>.
- Anon, *Oferta turística municipal y comarcal de la Comunitat Valenciana 2015*,
- Anon, *Plan Nacional e integral de Turismo 2012-2015*,
- Blanco Portillo, R. & Benayas del Álamo, J., 1994. El turismo como motor de desarrollo rural: Análisis de los proyectos de turismo subvencionados por leader I. *Revista de Estudios Agrosociales*, (169), pp.119–147. Available at: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2169696&orden=94386&info=link> \n <http://dialnet.unirioja.es/servlet/extart?codigo=2169696>.
- Bote Gómez, V., 1988. *Turismo en espacio rural : rehabilitación del patrimonio sociocultural y de la economía local*, Madrid : Popular. Available at: http://cataleg.uji.es/record=b1056954~S1*sp [Accessed September 16, 2016].
- Cánoves, Gemma; Herrera, Luis; Blanco, A., 2005. Turismo Rural En España : Un Análisis De La Evolución. *Cuadernos de Geografía*, 77, pp.41–58. Available at: [file:///C:/Users/Administrateur/Downloads/Dialnet-TurismoRuralEnEspana-2091297 \(12\).pdf](file:///C:/Users/Administrateur/Downloads/Dialnet-TurismoRuralEnEspana-2091297%20(12).pdf).
- Cánoves Valiente, G., Villarino Pérez, M. & Luis, H., 2006. Políticas públicas, turismo rural y sostenibilidad: difícil equilibrio. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 41, pp.199–217. Available at: <http://www.ieg.csic.es/Age/boletin/41/08-POLITICAS PUBLICAS.pdf>.
- Esparcia, J. & Noguera, J., 1995. Las políticas de desarrollo rural en la Comunidad Valenciana. *Cuadernos de Geografía*, 58, pp.307–336.
- Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado, C. & Baptista Lucio, P., 2006. *Metodología de la investigación*, Available at: http://www.univo.edu.sv:8081/tesis/020090/020090_Cap1.pdf.
- Juan, P. & Gómez, C.G., 2001. Artículos Portales de internet: concepto, tipología básica y desarrollo. , 10, pp.7–8.
- Mediano Serrano, L. & Vicente Molina, M.A., 2002. Análisis del concepto de turismo rural e implicaciones de marketing. *Boletín económico de ICE, Información*

Comercial Española, (2741), pp.25–36. Available at:

[http://www.revistasice.info/cache/pdf/BICE_2741_25-](http://www.revistasice.info/cache/pdf/BICE_2741_25-36__DBD3DA48FD1590C43BBCCB5DB5CF2391.pdf)

[36__DBD3DA48FD1590C43BBCCB5DB5CF2391.pdf](http://www.revistasice.info/cache/pdf/BICE_2741_25-36__DBD3DA48FD1590C43BBCCB5DB5CF2391.pdf) [Accessed August 16, 2016].

Paredes, F., 1998. El factor alojamiento en el panorama del turismo rural. , p.24.

Available at:

https://www.mhe.es/universidad/economia/8448148878/archivos/general_colaboracion3.pdf.

Solans Prat, J.R. & García Uceda, E., 2001. El turismo rural en Aragón. , 13, pp.8–9.